

Drum prüfe, wer sich bindet: Cross-Channel- Marketing.

So erfahren Sie, ob Ihr Unternehmen
für diesen Schritt bereit ist.





„Wenn Sie sich nur mit der Hochzeit beschäftigt haben, ohne sich Gedanken über die Ehe zu machen, sollten Sie Ihr Vorhaben vielleicht noch einmal überdenken.“

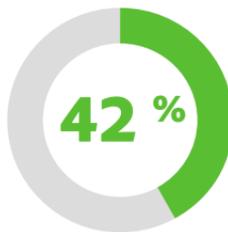
Rene Willis

Autor von 101 Most Important Things to Know Before You Get Married

Manchmal gehen wir Verpflichtungen ein, zu deren Einhaltung wir nicht bereit sind. Wir sind dann so von unseren hehren Zielen eingenommen, dass wir die Realität außer Acht lassen. Das gilt auch für anstehende umfangreiche Technologieinvestitionen, beispielsweise in Cross-Channel-Marketing-Lösungen. Viele Unternehmen wagen diesen Schritt, ohne darüber nachzudenken, welche Voraussetzungen für eine erfolgreiche Umsetzung ihres Vorhabens erfüllt sein müssen. Ohne unternehmensinterne Abstimmung und entsprechende Vorbereitungen fällt es den meisten Unternehmen schwer, die gewünschten Ergebnisse zu erzielen.

Doch nichts zu tun, ist auch keine Option. Angesichts der weiter voranschreitenden Digitalisierung erwarten Kunden nahtlose Erlebnisse über mehrere Touchpoints hinweg. Sie erwarten von Ihnen, dort zu sein, wo sie sind – mit dem für den jeweiligen Moment richtigen Content. Wenn Sie diese Erwartungen nicht erfüllen, tut es die Konkurrenz. Um die Art von skalierten Cross-Channel-Erlebnissen bereitzustellen, die Ihre Kunden verlangen, muss Technologie eine tragende Rolle spielen.

Die Lösung kann also nicht sein, zu vermeiden, dass sich Ihr Unternehmen an eine Cross-Channel-Marketing-Technologie bindet. Vielmehr sollten Sie sicherstellen, dass es dafür bereit ist. Bevor sich Ihr Unternehmen für eine Lösung entscheidet, sollten Sie sich mit drei wichtigen Methoden zur Vorbereitung Ihres Unternehmens befassen.



42 % der Marketer geben an, dass die Verbesserung des Cross-Channel-Kundenerlebnisses für sie in den kommenden zwölf Monaten Priorität hat.

Quelle: Forrester



Machen Sie sich klar, dass eine Bindung keine *Einbahnstraße ist.*

Eine Beziehung, in die sich nur eine Seite einbringt, kann nicht funktionieren. Ähnlich kann das Potenzial einer Investition in Cross-Channel-Technologie nicht ausgeschöpft werden, wenn sich nur eine Abteilung um ihren Erfolg bemüht. Um Ihre Cross-Channel-Ziele zu erreichen, muss sich Ihr gesamtes Unternehmen engagieren, wobei jeder einzelne Mitarbeiter verstanden haben sollte, welche Rolle ihm dabei zukommt, das Kundenerlebnis zu unterstützen.

Entsprechend reicht es nicht aus, sich die Unterstützung der Unternehmensführung zu sichern. Die Einbindung der Mitarbeiter ist ebenso wichtig. Die umfassende Unterstützung des Unternehmens zu erhalten,

bedeutet außerdem das Beseitigen von Silos. Stellen Sie also sicher, dass alle zuständigen und betroffenen Teams in einen kollaborativen Prozess eingebunden sind, einschließlich Abteilungen wie Kundendienst, Operations, Forschung und Entwicklung, Kommunikation und IT.

Weiterhin gilt es sicherzustellen, dass die Technologie, in die Sie investieren möchten, auf die Ziele Ihres Unternehmens abgestimmt ist. Im Rahmen einer Adobe Summit Session erinnerte sich Neal Zamore, SVP für den Bereich Global Digital Customer Experience bei Avis, wie seine Abteilung versuchte, die nötige Finanzierung für eine „globale Plattform“ zu erhalten, als er bei Avis anging. Die Abteilung startete fünf Anläufe – und scheiterte fünf Mal. Daraufhin änderte er sein Konzept und berechnete, wie die neue Plattform dem Unternehmen helfen würde, die angestrebten höheren Umsätze durch mehr Konversionen zu erreichen, und erhielt auf Anhieb die nötige Unterstützung.

Um also die Unterstützung Ihres Unternehmens zu erhalten, müssen Sie den geschäftlichen Bedarf für die Technologie belegen. Bruce Swann, Senior Product Marketing Manager bei Adobe, verweist auf das Beispiel eines Unternehmens im Touristik- und Gastgewerbe. Dieses wollte ein besseres Kundenerlebnis bieten und begann damit, zu klären, inwieweit sich mit der von ihm zu erwerbenden Marketing-Technologie Folgendes erreichen ließe:

- **Steigern des Bekanntheitsgrades** neuer Bereiche der Parks und Hotels des Unternehmens
- **Ausweiten der Nutzung** von Online-Prozessen, die schneller und bequemer für sie sind
- **Verringern der Anzahl an Anrufen** im Callcenter im Zusammenhang mit den Kampagnen des Unternehmens

„Marketing ist längst kein für sich allein arbeitender Bereich mehr.“

Quelle: Harvard Business Review

Diese Ziele waren auf das Vorhaben des Unternehmens ausgerichtet, kundenzentrierte Erlebnisse zu schaffen. Sie trugen außerdem dazu bei, die genauen geschäftlichen Anforderungen an Cross-Channel-Technologien zu definieren. Auch wenn Sie möglicherweise andere Ziele verfolgen, sollten Sie sicherstellen, diese genau zu kennen.



Nur 14 % der Unternehmen geben an, dass sie gegenwärtig koordinierte, kanalübergreifende Marketing-Kampagnen durchführen.

Quelle: Econsultancy



51 % der Marketer können mit ihrer aktuellen Technologie nicht auf neue Kanäle, Geräte, Trends oder Mitbewerber reagieren.

Quelle: Digital Doughnut und Episerver



Schaffen Sie ein solides *Fundament.*

Voraussetzung für eine funktionierende Ehe ist meist ein solides Fundament aus gegenseitigem Verständnis und Vertrauen. In ähnlicher Weise wird Ihre Transformation zu einem erlebnisorientierten Unternehmen, das effektive Cross-Channel-Inhalte bereitstellt, am besten gelingen, wenn es innerhalb des Unternehmens ein starkes strategisches Fundament gibt, das die notwendigen kulturellen Veränderungen tragen kann. Cathy McKnight, Branchenanalytistin und Partnerin bei der Digital Clarity Group, empfiehlt:

1. Legen Sie Ziele für den Erwerb von Technologien zur Kampagnenautomatisierung fest.

Machen Sie sich klar, wohin sich Ihr Unternehmen entwickelt und wie die Initiativen Ihrer Marketing-Teams dazu beitragen können, Ihr Unternehmen dorthin zu steuern. Gehen Sie am besten „rückwärts“ vor: Arbeiten Sie sich von den Initiativen über Ihre Strategie und Taktiken bis hin zu einzelnen Inhalten vor.

TIPP:

Sammeln Sie Input zu den Anforderungen und Zielen aus dem gesamten Unternehmen, und setzen Sie dann klar definierte, messbare Ziele.

2. Machen Sie sich mit Ihren Zielgruppen vertraut.

Definieren Sie Ihre Zielgruppen, damit Sie relevante und zielgerichtete Strategien entwickeln können. Nutzen Sie die Daten Ihres Marketing-Systems, um die Zielgruppensegmentierung nach Demografie und Verhalten zu verfeinern und Kampagnen- und Inhaltsstrategien für jede Zielgruppe zu entwickeln, die Sie ansprechen möchten.

TIPP:

Konzentrieren Sie sich nicht nur auf Ihre internen Daten, sondern planen Sie die Integration aller verfügbaren relevanten Daten aus externen Quellen, um Ihre Zielgruppen besser zu definieren und zu verstehen.

3. Sichern Sie Ihr Budget für die Zeit nach dem Erwerb.

Ihr Budget sollte nicht nur für die Anschaffung von Hardware oder Software reichen, sondern auch für die Implementierung, laufende Verwaltung, Schulungen, Upgrades, Agentur- oder Beratungsdienste und die Kosten von Störungen.

TIPP:

Berechnen Sie die Kosten für jeden dieser Aspekte, und achten Sie darauf, diese im Voraus einzubeziehen, wenn Sie Ihr Budget beantragen.

4. Erstellen Sie eine Übersicht über Ihre Kampagnen und zugehörigen Prozesse.

Prozesse, die Sie nicht verstehen oder die es gar nicht gibt, können Sie nicht automatisieren. Fangen Sie damit an, zu ermitteln, was funktioniert, was überarbeitet werden muss oder was fehlt.

TIPP:

Berücksichtigen Sie die erforderlichen internen und externen Ressourcen sowie die bestehenden Prozesse und Workflows.

Neal Zamore und sein Team bei Avis sind diesen Problemen begegnet, indem sie sich auf die Ziele und nicht auf die Deadline konzentrierten. Wichtiger ist es laut Zamore, dies richtig zu machen und beispielsweise die richtigen Prozesse und Workflows oder Schulungen zu identifizieren. Für Avis hat die Einbindung einer Design-Agentur, einer SEO-Agentur und der IT zur Unterstützung dieser Ziele viel bewirkt. „Es kam nicht zu einem Rückgang, wie wir ihn üblicherweise bei neuen Websites erleben“, so Zamore.

Sechs Methoden, mit denen Sie feststellen können, ob Ihr Unternehmen bereit für Cross-Channel-Marketing ist.

Wie können Sie sicherstellen, dass Ihr Unternehmen für diesen Schritt bereit ist? Finden Sie heraus, wie vielen der folgenden Aussagen Sie zustimmen:

- ▶ Es besteht ein zwingender geschäftlicher Bedarf an besseren Technologien, um Ziele in Bezug auf Kundenerlebnisse umsetzen zu können.
- ▶ Es besteht die Einsicht und Bereitschaft, die notwendigen finanziellen Mittel aufzubringen, u. a. für die Implementierung und laufende Verwaltung der Lösung (Schulungen, Upgrades usw.).
- ▶ Der Erwerb einer Cross-Channel-Lösung wird von der Unternehmensführung aktiv unterstützt.
- ▶ Sie verfügen über eine Strategie zur zuverlässigen Zielgruppensegmentierung.
- ▶ Sie haben klar umrissene Prozesse für Content-Erstellung und -Verwaltung.
- ▶ Das Projekt hat ein klar formuliertes, kommuniziertes und verstandenes Wertversprechen.

Bewertung:

4–6:

Herzlichen Glückwunsch! Ihr Unternehmen ist bereit für Cross-Channel-Marketing. In unserem Artikel „Auf Kurs zum herausragenden Kundenerlebnis“ erfahren Sie, welche Schritte Sie als Nächstes für eine erfolgreiche Implementierung unternehmen sollten.

2–4:

Sie haben es fast geschafft. Nehmen Sie sich einfach noch etwas mehr Zeit, um sich zu organisieren, bevor Sie den Schritt wagen. Weitere Details zu den erforderlichen Schritten erfahren Sie im Video [„Managing Cross-channel Experiences: How Ready Are You?“](#)

0–2:

Schade, Ihr Unternehmen hat noch einiges vor sich, bevor Sie sich auf das Kundenerlebnis mit einer Cross-Channel-Lösung konzentrieren können. Weitere Details zu den erforderlichen Schritten erfahren Sie im Video [„Managing Cross-channel Experiences: How Ready Are You?“](#)

Finden Sie die passende Lösung.



Der abschließende Schritt auf dem Weg zur Bereitschaft Ihres Unternehmens für eine Cross-Channel-Marketing-Lösung besteht darin, die richtige Technologie für die Ziele Ihres Unternehmens zu finden.

Um die passende Lösung zu finden, sollten Sie Folgendes beachten:

• Welche Systeme und Funktionen sind am wichtigsten?

Mobile, Content- und Daten-Management, Segmentierung – welche dieser Funktionen fehlen Ihrer Meinung nach gegenwärtig in Ihrem Unternehmen, und welche sind am wichtigsten, um erfolgreiche Cross-Channel-Erlebnisse zu ermöglichen? An welchen Stellen können Sie Ihren Workflow optimieren, und welche Technologie eignet sich am besten, um diese Optimierungen zu unterstützen? Wie lässt sich diese Technologie mit anderen Lösungen integrieren, oder gibt es eine Technologie, die eine umfassende Lösung bietet? Versuchen Sie, all diese Fragen zu beantworten, wenn Sie nach der besten Lösung für Ihr Unternehmen suchen.

• **Auf welche Kanäle möchten Sie sich jetzt und in Zukunft konzentrieren?**

Heute suchen Sie vielleicht nach einem E-Mail-Marketing-Tool, aber Sie sollten sich auch Gedanken über die Zukunft machen. Möchten Sie Ihre Strategien in einem Jahr vielleicht auf weitere Kanäle wie Mobile oder Social Media ausdehnen? Beginnen Sie damit, sich mit Ihrer Zielgruppe vertraut zu machen und in Erfahrung zu bringen, auf welchen Kanälen sie sich befindet und welche Kanäle für welche Arten von Botschaften am besten geeignet sind. Behalten Sie auch im Blick, wo Ihre Mitbewerber zu finden sind. Wenn Ihre Mitbewerber alle auf einem Kanal aktiv sind und Sie nicht, empfiehlt es sich wahrscheinlich für Sie, auch dort präsent zu sein. Letztlich sollten Sie ein Tool auswählen, das nicht nur Ihren gegenwärtigen Anforderungen gerecht wird, sondern auch mit Ihrer künftigen Entwicklung Schritt hält.

• **Welche Überlegungen zur Implementierung, beispielsweise in Bezug auf Daten, Compliance oder gesetzliche Anforderungen, sind für Ihr Unternehmen wichtig?**

Wenn Ihr Unternehmen bzw. Ihre Organisation einer stark regulierten Branche angehört, etwa dem Finanz- oder dem Gesundheitswesen, spielen diese Arten von Anforderungen eine größere Rolle, wenn es darum geht, zu bestimmen, welche Technologie über die erforderlichen Compliance-Zertifizierungen verfügt.

• **Wie sehen Ihre Customer Journeys aus, und was benötigen Sie, um diese zu unterstützen?**

Customer Journeys verlaufen selten geradlinig, aber sind extrem wichtig. Laut Econsultancy zeichnen sich die erfolgreichsten Unternehmen mit 50 % höherer Wahrscheinlichkeit durch gut ausgearbeitete Customer Journeys aus. Um nahtlose Erlebnisse zu bieten, müssen Sie wissen, wo Ihre Kunden sind und wo sie sich als Nächstes befinden werden. So können Sie es ihnen ermöglichen, genau dort weiterzumachen, wo sie aufgehört haben, ohne etwas zu verpassen.

• **Für was steht Ihre Marke, und wie kann sie mithilfe von Technologie unterstützt werden?**

Dabei geht es nicht nur um die Schriftarten, den Grafikstil oder die RGB-Farben, die Sie verwenden. Sie müssen Ihre Markenstimme finden und ermitteln, wie die von Ihnen verwendete Technologie Ihnen helfen kann, sie während des Erstellungs- und Bereitstellungsprozesses zu unterstützen und zu schützen. Wenn die Mitarbeiter, die die Inhalte, Apps oder Websites erstellen, die Emotionen, die sie hervorrufen sollen, nicht verstehen, führt dies zu inkonsistenten Ergebnissen und unzureichenden Kundenerlebnissen.

• **Welche KPIs sind Ihnen wichtig?**

Die KPIs, die Sie zur Messung auswählen, sollten mit den Zielen Ihres Unternehmens verknüpft sein. Zudem sollten Sie sicherstellen, dass Ihre KPIs Team-übergreifend relevant sind, um Ihre Ziele unternehmensweit abzugleichen. Zeigen Sie Lernbereitschaft, wenn es darum geht, Schlüsse aus Ihren KPIs zu ziehen und Ihr Verhalten und Ihre künftigen Entscheidungen darauf zu basieren.

Travelocity fand die ideale Technologielösung für seine Anforderungen, indem es bei den Bereichen ansetzte, die die meiste Unterstützung erforderten. Das Unternehmen war sich bewusst, dass es nur über ein relativ kleines Team verfügt und seine interne IT-Abteilung mit Problemen zu kämpfen hatte: Eine Landingpage-Anforderung konnte sechs bis acht Monate in Anspruch nehmen, und das SEO-Team hatte Schwierigkeiten, rechtzeitig Daten zu erhalten, um bei Suchmaschinen mitbieten zu können. Die Möglichkeiten zur Automatisierung von Prozessen, zur Erstellung und Bereitstellung von Content ohne Programmierung sowie zur Erfassung und Anwendung von Daten waren deshalb zentrale Funktionen, die die Cross-Channel-Technologie bieten musste.

Die Cross-Channel-Lösung, für die sich Travelocity entschied, ermöglichte es seinem Team, Aktualisierungen vorzunehmen, ohne die Unterstützung der IT anzufordern. Auch weil das Unternehmen die Customer Journey seiner Kunden nachvollziehen konnte und wusste, dass seine Kunden oft von der Suche nach den besten Flugpreisen zur Suche nach Hotelangeboten wechselten, konnte es eine Landingpage mit dem Titel „My Trips“ erstellen, mit der sich dieses Erlebnis verbessern ließ. Mithilfe von maschinellem Lernen, benutzerdefinierten APIs und Automatisierung kann das [kleine Team von Travelocity](#) nun Aktualisierungen vornehmen, die gleich für alle Kanäle gelten. Das Unternehmen ist außerdem in der Lage, den Kunden personalisierten Content wie bestimmte Hotel- und Flugpreisangebote mithilfe der Daten zum Einkaufsverhalten in der Vergangenheit bereitzustellen. Mit der richtigen Cross-Channel-Technologie konnte Travelocity es seinem SEO-Team schließlich ermöglichen, schnell die erforderlichen Daten zu beziehen, um bei Suchmaschinen mitzubieten. Außerdem hilft die Technologie dem Unternehmen dabei, seinen KPI für höhere Konversionsraten zu erreichen.



**„E-Mail allein reicht nicht mehr aus.
Wir haben Push-Mitteilungen, SMS,
Social Media. Letzten Endes möchten
wir mit unseren Innovationen eine
bestmögliche Kommunikation mit unseren
Kunden erreichen.“**

Shane Lewis

Director of Email Marketing, Travelocity

Bauen Sie langfristige Cross-Channel-Beziehungen zu Ihren *Kunden auf*.

Jeder möchte erfolgreiche Bindungen und Partnerschaften eingehen. Allerdings ist es nicht immer einfach für ein Unternehmen, sich grundlegend zu verändern. Der Übergang von einer produkt- zu einer kundenzentrierten Ausrichtung, die Beseitigung von Silos und die verstärkte abteilungsübergreifende Zusammenarbeit zur Verbesserung des Kundenerlebnisses erfordern ein beachtliches Maß an Selbstanalyse und Entschlossenheit. Wenn Sie sich jedoch nicht die Zeit nehmen, Ihr Unternehmen vorzubereiten, oder nicht investieren, um die richtigen Fachleute auszubilden und einzustellen, ist es praktisch unvermeidbar, dass alte Gewohnheiten wieder dominieren und Sie mit Ihrer neuen Cross-Channel-Marketing-Technologie auf Dauer unzufrieden sein werden.

Wenn Sie jedoch zuerst das nötige Fundament schaffen, indem Sie unternehmensintern Befürworter finden, eine strategische Grundlage zur Unterstützung der Umstellung bilden und bewerten, welche Eigenschaften die Technologie aufweisen muss, um Ihrem Unternehmen zum Erfolg zu verhelfen, können Sie Ihr Unternehmen gut auf diese Bindung vorbereiten. Indem Sie sich für Cross-Channel-Marketing entscheiden, können Sie bedeutendere und langfristige Beziehungen zu Ihren Kunden aufbauen. Denn dann sind Sie da, wo Ihre Kunden Sie brauchen, um ihnen genau das zu bieten, was sie sich wünschen.

Ist Ihr Unternehmen bereit, den Schritt zum Cross-Channel- Marketing zu wagen?

Lesen Sie unseren Artikel „Segel setzen und Kurs bestimmen: Auf direktem Weg zum herausragenden Kundenerlebnis“, um zu erfahren, wie Sie die richtigen Rollen, Teams und Anreize schaffen, um mit einer Lösung für Cross-Channel-Marketing erfolgreich zu sein.

Referenzen.

„[2018 Digital Trends](#)“, Econsultancy und Adobe, 2018.

Bruce Swann, „[Use These Goal Alignment Tips to Minimize Silo Damage](#)“, Adobe-Blog, 3. November 2017.

„[The Business Impact of Investing in Experiences](#)“, Forrester, im Auftrag von Adobe, April 2018.

Cathy McKnight und Bruce Swann, „[Managing Cross-channel Experiences: How Ready Are You?](#)“ Adobe Summit, März 2018.

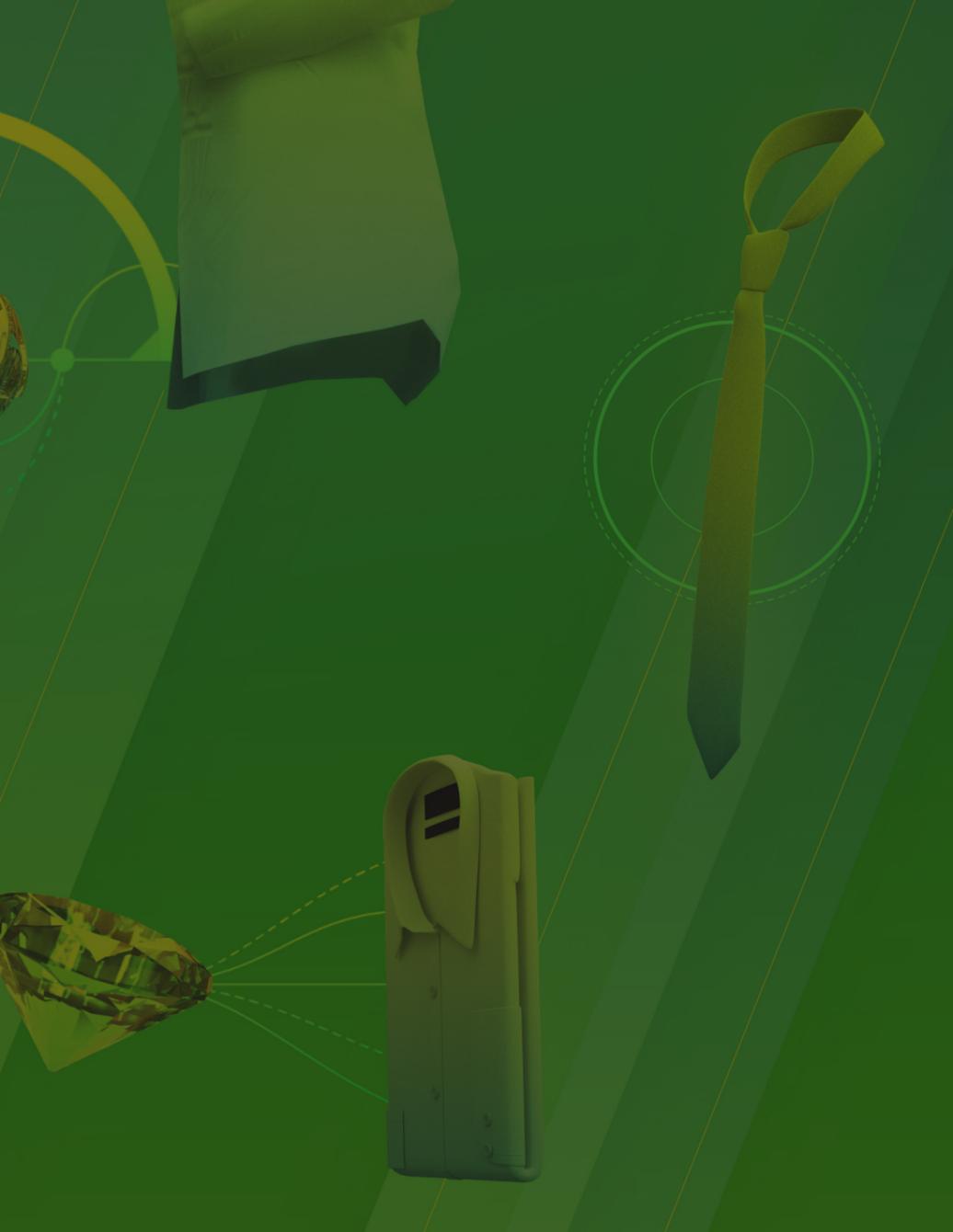
Jack Simpson, „[Only 14% of marketers integrate campaigns across all channels](#)“, Econsultancy, 3. September 2015.

Julie Hoffmann, „[Creating Timeless Experiences in Hospitality and Travel Industry](#)“, Adobe Summit Session, März 2018,

Marc de Swaan Arons, Frank van den Driest und Keith Weed, „[The Ultimate Marketing Machine](#)“, Harvard Business Review, Juli bis August 2014.

Nick Watt, „[2015 Multichannel Marketing Report](#)“, Digital Doughnut, in Zusammenarbeit mit Episerver, März 2015.

„[Travelocity Success Story: Adobe Campaign](#)“, Adobe, 25. September 2017.



Copyright © 2018 Adobe Systems Incorporated. All rights reserved. Adobe and the Adobe logo are either registered trademarks or trademarks of Adobe Systems Incorporated in the United States and/or other countries.